

так, чтобы направлено формировать желание развиваться посредством освоения двигательных действий, в этом случае обучение будет являться развивающим. Предпосылкой осуществления на занятиях физической культурой принципов развивающего обучения выступает оценка двигательной подготовленности учащихся по приростам показателей развития основных физических качеств. Для планирования темпов прироста физических качеств необходим образовательный стандарт, опирающийся на средний уровень физической подготовленности, но реальной точкой отчета должна быть информация о состоянии двигательной подготовленности учащихся. О зоне ближайшего развития можно судить по разнице между показателями конкретного учащегося и средними нормами для его возраста, а учитывая его возможности, можно планировать наиболее эффективное воздействие.

Целью развивающего обучения, как нам представляется, является обучение учащихся умению самостоятельно развивать свои физические качества на основе методики, умения определять свое исходное состояние и контролировать его, правильного использования соответствующих физических упражнений. Возможность самореализации в процессе обучения порождает устойчивый интерес к учебе и желание учиться.

И. М. Намятова

К ПРОБЛЕМЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА КРУПНЫХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ УРАЛЬСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РЕГИОНА

Сложившаяся сегодня ситуация на российских промышленных предприятиях выявила противоречие между потребностью в профессионалах, специалистах в сфере маркетинга с высокой квалификацией и неспособностью системы профессионального образования удовлетворить эту потребность. (Вследствие этого основным способом повышения профессиональной компетентности становится метод «проб и ошибок»). Такая ситуация обусловлена тем, что качество профессиональной деятельности специалистов отделов маркетинга, особенно в Уральском экономическом регионе, в связи с диверсификацией становится все более актуальным. Спецификой Уральского экономического региона является то, что до 1991 г. большинство крупных промышленных предприятий работало в режиме государственных заказов для военно-промышленного комплекса. Но в связи с переходом к рыночной эко-

номике и нарастающими процессами диверсификации производства только около 70% от общего объема выпускаемой продукции принадлежит военному государственному заказу, остальные 30% – это выпуск товаров народного потребления. По сравнению с концом 80-х гг., когда военный государственный заказ составлял приблизительно 97%, а товары народного потребления – только 3% от общего объема выпускаемой продукции, эти изменения выглядят весьма существенными. И необходимо отметить, что в дальнейшем в связи с сокращением заказов будет происходить постепенное сокращение выпуска оборонной продукции. Многим крупным предприятиям Уральского экономического региона придется пересмотреть свой производственный потенциал и искать новое место на рынке товаров и услуг.

Для этого необходимо расширять и развивать такое подразделение, как отдел маркетинга. Здесь уже встает вопрос о поиске и подборе соответствующих специалистов.

Существуют два возможных способа привлечения персонала: извне и из внутренних ресурсов предприятия. Привлечение извне означает набор специалистов либо только что закончивших высшие учебные заведения и не имеющих представления о конкретных особенностях выпускаемой продукции, либо специалистов, имеющих большой опыт работы в данной области; к сожалению, таких специалистов на рынке труда практически нет. Отсутствие специалистов должной квалификации вызвано тем, что профессия «маркетолог» на промышленном предприятии еще достаточно нова для России. Привлечение специалистов из персонала своей организации имеет ряд преимуществ. Так, помимо прочих выгод вследствие того, что специалист остается в рамках «своей» организации, предприятие получает работника, сведущего во всех плюсах и минусах выпускаемой продукции. Именно последний вариант подбора персонала для отдела маркетинга наблюдается на крупных промышленных предприятиях Уральского экономического региона.

Если для специалистов производственного отдела характерна исторически сложившаяся, со своими традициями и правилами, профессиональная ситуация и профессиональные ценности соответствующим образом четко привязаны к конкретным производственным позициям, то специалисты отдела маркетинга – это, в большинстве случаев, «самоучки», их никто не воспитывал, их профессиональная ситуация еще не успела «обрасти» своими традициями и нормами. Специалисты отдела маркетинга на промышленном предприятии в подавляющем своем большинстве – это те специалисты, которые умеют качественно производить продукцию, но еще не научились столь же качественно ее реализовывать.

В связи с представленными особенностями профессиональной деятельности специалистов отдела маркетинга к ним как профессионалам

предъявляются и особые требования. Традиционный подход, сложившийся в психологии труда и инженерной психологии, предусматривает выделение профессионально-важных качеств специалистов той или иной профессиональной области, их диагностику и психологические средства, направленные на их развитие. Мы же считаем необходимым дополнить это понимание изучением отношения в связи с особенностями производственной деятельности специалистов отдела маркетинга промышленного предприятия.

Таким образом, встает важнейшая задача профессионального отбора и внутрифирменной переподготовки специалистов производственных подразделений промышленных предприятий для отдела маркетинга.

**Н. С. Ошнурова,
И. А. Перминова**

РОЛЬ «ТЕАТРА МОДЫ» В НРАВСТВЕННОМ ВОСПИТАНИИ СТУДЕНТОВ

Множество публикаций, посвященных изучению проблемы нравственности и нравственного воспитания, как правило, носят чисто теоретический характер. Нам же представляется, что решение любой проблемы в практической деятельности конкретного субъекта необходимо осуществлять, исходя из совокупности тех экономических, социальных и духовных условий, в которых находится и действует данный субъект.

В нашем университете создан «Театр моды», основной функцией которого является демонстрация коллекций одежды, создаваемых студентами вуза. В «Театр моды» привлекаются студенты различных специальностей, желающие заниматься творческой деятельностью в коллективе. Такой способ организации свободного времени студентов мы считаем одним из путей решения проблемы нравственного воспитания молодежи в вузе.

Кроме того, участие в работе «Театра моды» способствует развитию профессионально важных качеств, необходимых будущим педагогам. Рефлексия, умение держать себя перед аудиторией достигаются путем обучения сценическому движению, проведению демонстраций моделей.

Если раньше роль модели на подиуме считалась чисто женской сферой деятельности, то в последнее время сильно возрос интерес к данной профессии со стороны мужчин. Сегодня работа демонстратора одежды является одной из престижных и высокооплачиваемых, что привлекает юношей к участию в работе «Театра моды». Необходимость наличия хорошей физической